

Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi

Inda Fitryarini¹

Abstract: Mass media is not only a channel to deliver messages but also is a channel to build a special image about the world, such as the beauty image of women. Advertisements create it in their messages. Most of them show women with white skin, slim and have long black hair. These cases are a part of popular culture or mass culture because it could be a homogen-standard value. Advertising is related with popular culture. Advertising is a reflection of popular culture and it is an inventor of popular culture.

Key words: *Advertising, popular culture, mass media, beauty image of women*

Publik kini bebas memilih dan menikmati tayangan ataupun bacaan di berbagai media. Kebebasan ini bagaikan sebuah representasi hak otonom publik untuk memilih bentuk sajian media yang mereka sukai. Namun di balik itu, kita lupa dengan terjadinya “penyeragaman” dalam tayangan ataupun bacaan itu sendiri yang berakibat pada pemaksaan penonton untuk mengikuti apa yang si pembuat media inginkan. Contoh sederhana adalah tayangan iklan kecantikan. Iklan kecantikan yang ditayangkan terus menerus berpotensi menggiring penonton untuk “harus” mengikuti standar-standar nilai yang disematkan.

¹ **Inda Fitryarini** adalah Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai Kampus Gunung Kelua, Samarinda. E-mail: Inda_Unmul@yahoo.co.id

Ketika menyaksikan iklan shampoo, rambut lurus hitam adalah nilai yang disampaikan kepada penonton bahwa rambut seperti demikian yang ideal bagi perempuan. Semua ini tentu tidak lepas dari motif-motif politik-ideologis tertentu di balik penyajian tersebut. Sebagai contoh yang paling mudah, adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik mengiklankan tentang kulit putih mulus dan tubuh langsing ideal perempuan seperti yang telah penulis uraikan sebelumnya.

Berangkat dari fenomena tayangan iklan kecantikan (televisi) yang banyak menggunakan citra (image) sebagai kemasan yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur “terselamuti” oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah “nyambung,” meski sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait, seperti cerita pada iklan kecantikan *Pond’s*. Dengan perkataan lain, imaji yang disebarkan dalam iklan kecantikan (televisi) disambung-sambungkan dengan dukungan efek audio-visual.

Dewasa ini bukan hal yang aneh lagi jika kita melihat salon kecantikan, *spa*, *beauty skin center*, dan semacamnya sibuk melayani perempuan baik remaja maupun dewasa yang siap menghamburkan ratusan ribu rupiah dalam tempo sekejap. Mereka bisa datang ke pusat kecantikan dua sampai tiga kali seminggu. Di mal-mal gadis remaja juga gemar menghabiskan waktu untuk beberapa produk kecantikan seperti *body glitter*, perona mata, pemutih wajah, sampai *lotion* untuk menghilangkan bulu kaki.

Maraknya kaum perempuan mengunjungi salon-salon kecantikan di kota-kota belakangan ini hanya untuk sekedar memutihkan kulitnya, atau mungkin meluruskan dan mewarnai rambutnya merupakan fenomena yang menarik. Bahkan, ada seorang mahasiswi yang rela tidak mengikuti sebuah mata kuliah wajib daripada harus menghitamkan rambutnya yang telah terlanjur diwarnai merah. Lebih parah lagi, perempuan yang jelas-jelas kulitnya sudah putih juga mengikuti trend lebih “memutihkan” kulitnya untuk menambah nilai plus dalam penampilan dirinya. Keadaan ini seakan-akan telah menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat umumnya dan perempuan khususnya.

Kepopuleran untuk selalu tampil cantik dengan kulit putih dan rambut lurus tidak lepas dari pengaruh media massa, terutama media elektronik televisi yang mempunyai kekuatan audio visual melalui tayangan iklan produk kecantikan. Marshall McLuhan menyebut televisi sebagai *hot media* adalah media paling efektif untuk membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka tak bisa ditentukan. Di belahan dunia manapun logika dasar televisi memang demikian: menghipnotis orang sedemikian rupa, hingga mereka tunduk di bawah kekuasaannya, untuk kemudian digiring berbondong-bondong agar mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan (Mc Quail, 2002:302).

Kepopuleran televisi memang tidak hanya menyentuh ruang psikologis kita sebagaimana terlihat pada seringnya kita membicarakan acara-acara, iklan-iklan yang sehari-hari kita tonton di televisi, lebih dari itu, televisi benar-benar hadir dalam bentuk materiilnya, dalam rumah-rumah kita. Kenyataan ini misalnya, dapat dibuktikan lewat fakta bahwa hampir sebagian besar masyarakat menyimpan televisi dalam rumah-rumah mereka sekaligus menunjukkan betapa televisi telah benar-benar menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam perjalanan hidup manusia.

Setiap hari, nampaknya mustahil bila melepaskan diri dari bidikan dunia iklan. Ia hadir melalui tayangan di media, baik media cetak maupun media elektronik. Ia pun hadir di mana saja, kapan saja, seolah selalu mengikuti ke mana gerak melangkah. Iklan bukan hanya hadir sebagai produk dari barang tertentu, tetapi lebih jauh lagi merupakan kata-kata persuasif yang mengajak konsumen mengikuti kemauan pembuat iklan.

Penggambaran *stereotype* perempuan dalam iklan kecantikan di televisi yang telah menjadi budaya populer di masyarakat antara lain adalah tayangan iklan kecantikan *Tje Fuk, Ja Hwa, Pond's, Lulur Pemutih Kulit Sumber Ayu* dan masih banyak produk kecantikan pemutih kulit lain yang tentunya menggiring para perempuan untuk memiliki kulit putih. Begitu populernya memiliki kulit putih bagi perempuan, yang berarti cantik, banyak produsen produk kecantikan yang menghalalkan segala cara untuk bisa membuat kulit putih. Bahan-bahan berbahaya pun, seperti *hydroquinone*, dimasukkan dalam produk kecantikan tersebut. Tragisnya, konsumen tidak menyadari bahwa hal tersebut membahayakan diri sendiri demi untuk tampil cantik.

Kenyataannya selama ini, kulit putih dirasakan belum cukup untuk menunjukkan sosok perempuan cantik, maka persyaratan lain yang harus dipenuhi adalah bertubuh ramping serta langsing dengan rambut panjang, hitam dan lurus. Dalam berbagai iklan kecantikan di televisi digambarkan bahwa perempuan yang ideal adalah seperti sosok tersebut di atas,

Dampak tayangan ini bisa ditebak, masyarakat khususnya kelas menengah ke atas berbondong-bondong mengikuti model iklan suatu produk kecantikan. Ini merupakan bukti bahwa kemenangan mitos kecantikan populer dalam sudut pandang berlingkup global ini sudah pasti tidak terlepas dari tayangan media massa. Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang. Pada akhirnya, terdapat kesamaan mitos bahwa kecantikan dan keindahan adalah *stereotype* kaum perempuan.

Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Media yang sangat populer hingga saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan *audio visual* ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeser popularitas radio, karena radio hanya memiliki kemampuan *audio*. Televisi sejak kemunculan perdananya pada tahun 1926 telah menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi, yang paling jelas terlihat adalah fungsi sebagai media informasi dan media hiburan.

Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna, dan audiovisual yang dimilikinya. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan, dan hiburan, kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Televisi sebagai benda mati merupakan teknologi yang mampu “berinteraksi” dengan manusia, tetapi televisi tidak sekedar sebagai benda mati, televisi adalah sebuah *show biz* yang dipenuhi kosmetika. Oleh karenanya, fokus pada tulisan ini menyangkut tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan kecantikan di televisi. Sebagaimana Sara Mills, titik perhatian utama penulis adalah pada wacana feminisme. Alasannya, seperti

halnya pendapat Eriyanto (2001) banyak tayangan ataupun bacaan di media yang melibatkan perempuan dan yang terbanyak tentu saja adalah tayangan iklan. Tujuannya adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana iklan kecantikan di televisi digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan kecantikan di televisi tidak hanya sebatas media promosi produk. Penulis akan memberikan ulasan singkat mengenai iklan kecantikan sebagai budaya populer di televisi dari sudut pandang kritis.

PRODUKSI KEKUASAAN

Michel Foucault, adalah salah satu filsuf postmodernis yang menawarkan analisis tentang motif-motif tertentu pada suatu media atau teks. Foucault mengatakannya sebagai “produksi kekuasaan”, bahwa kekuasaan tidak bertumpu pada satu titik sentral termasuk tidak hanya pada pihak-pihak yang dominan, melainkan tersebar di seluruh masyarakat (tidak ada seorang pun yang memilikinya) (John Lechte, 2001). Kuasa bukanlah milik raja, *boss*, presiden, atau pejabat, tetapi dalam bentuk strategi. Kekuasaan tidak bekerja melalui penindasan atau represi, melainkan melalui normalisasi yang positif dan produktif, yaitu melalui wacana. Iklan, adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) tentang normalisasi tubuh perempuan. Produksi kekuasaan yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan wacana “langsing”, “kulit putih”, “rambut lurus hitam panjang”, yang mencuat terus menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh perempuan yang ideal dan normal adalah langsing, berkulit putih, dan berambut lurus. Di sini tengah berlangsung bergulirnya strategi kuasa yang diproduksi terus menerus.

Wacana yang dihembuskan ini secara perlahan-lahan menciptakan kategorisasi, seperti perilaku baik atau buruk yang sebenarnya mengendalikan perilaku masyarakat yang pada akhirnya dianggap kebenaran yang telah ditetapkan. Atas hal ini, bukan tubuh fisik lagi yang disentuh kuasa, melainkan jiwa, pikiran, kesadaran dan kehendak individu. Iklan bukan lagi menjadi pelayanan terhadap konsumen, melainkan menormalkan individu agar perilakunya sesuai dengan yang diinginkan si pembuat iklan. Foucault menegaskan persoalan ini sebagai

kekuasaan atas kehidupan modern atau kapitalisme, salah satunya yaitu untuk mencapai target penjualan produk (Eriyanto, 2001).

Sebagai contoh, iklan *Pond's* yang pernah ditayangkan di media televisi jelas menunjukkan bahwa kulit putih lebih baik daripada berkulit gelap. Dalam iklan tersebut ditampilkan seorang fotografer mengambil *ancang-ancang* membidik dua gadis kembar, yang satu berkulit gelap, yang lain berkulit putih. Fotografer si lelaki tampan itu memilih membidikkan kameranya kepada si gadis yang berkulit putih. Mengetahui hal itu, gadis berkulit lebih gelap menjadi murung, kemudian berusaha memutihkan kulitnya dengan harapan lelaki itu memperhatikannya.

Iklan yang membenarkan “kulit putih lebih cantik daripada kulit hitam” tidak dibentuk dengan reproduksi kekuasaan represif, melainkan melalui reproduksi kreatif. Melalui iklan, individu didefinisikan, dibentuk, diciptakan, yaitu perempuan cantik adalah yang berkulit putih dan lelaki normal adalah yang menyukai perempuan berkulit putih atau iklan tentang tubuh ideal perempuan langsing dan tinggi. Perempuan kemudian diatur, digiring untuk menjadi ramping, bahwa tubuh ideal perempuan seperti pada perempuan yang menjadi model iklan *Tropicana Slim*, atau iklan *The Cambridge Diet* yang menuliskan kata-kata, “*Lost the weight, not the fun...*” dengan lingkaran merah besar yang menutupi sebagian tubuh ramping kurus perempuan bule yang sedang melompat, bertuliskan “Yes! Turunkan berat badan anda hingga 5 kg perminggu!” Kata-kata itu menunjukkan bahwa menjadi kurus adalah kegembiraan dan kepuasan.

Langsing putih dan berambut lurus menjadi wacana dominan perempuan ideal di masyarakat kita. Wacana dominan ini menggeser atau memarginalkan wacana lain yaitu bagi perempuan-perempuan yang tidak berkulit putih dan tidak bertubuh langsing. Akibatnya adalah perempuan yang tidak bertubuh langsing dan tidak berkulit putih kehilangan kepercayaan atas tubuhnya dan kehilangan identitas karakter tubuhnya sendiri. Wacana tubuh perempuan yang tidak dominan ini diabaikan (*left out*).

Berbagai upaya mengimbangi wacana dominan ini seperti yang dilakukan Dewi Huges atau Anita Roddick yang peduli terhadap masyarakat pedalaman dengan melihat kecantikan perempuan Afrika

pada akhirnya tidak mampu mengalahkan wacana dominan tadi. Roddick sampai bersusah payah membuat maskot "*The Body Shop*" serupa boneka Barbie tetapi bertubuh besar, berambut ikal dengan kulitnya yang berwarna. Ia menyebutnya sebagai suatu pencerahan terhadap kapitalis.

Ikon 'perempuan cantik' masa kini adalah sesosok perempuan dianggap sempurna secara fisik namun proporsinya menurut penulis patut dipertanyakan. Barbie menjadi ikon dari kecantikan sempurna seorang perempuan. Dia putih (meskipun kini dibuat versi untuk semua bangsa), berambut pirang, dan secara fisik langsing.

Awalnya dia bertindak sebagai model, selanjutnya berkarir di banyak bidang, seperti guru, dokter, wanita karir, dan memiliki kehidupan yang cukup mewah-memiliki mobil Barbie berwarna pink dan rumah sendiri. Pembuatnya yang berangkat dari pemikiran memberikan sebuah bentuk hiburan bagi anaknya akhirnya berperan menjadi salah satu pembentuk citra perempuan cantik.

Apakah Barbie adalah salah satu bentuk budaya populer? Menurut penulis, ya. Boneka Barbie diproduksi sejak tahun 1959, dan masih diproduksi sampai sekarang. Barbie dimiliki oleh banyak anak perempuan yang tumbuh pada era tahun 1960-an hingga tahun 2000an. Dia mengikuti perkembangan jaman dari sekedar perempuan 'biasa' sampai menjadi wanita karir. Barbie bisa disebut sebagai miniatur dan refleksi dari kehidupan perempuan masa kini. Saat ini kita melihat banyak sekali sosok perempuan yang memiliki fisik seperti Barbie, tentu saja disesuaikan dengan suku bangsa yang berbeda. Barbie menancapkan stigma bahwa perempuan cantik haruslah berfisik tinggi, langsing, berkulit cerah, dan berambut panjang-di luar dari perannya sebagai wanita karir. Barbie menetapkan sebuah standar-baik disadari atau tidak-ukuran kecantikan seorang perempuan yang berlaku bagi massa. Penggemar Barbie dipersatukan dalam lingkup fanatisme terhadap sosok cantik yang sempurna, sementara itu standar kecantikan yang lekat dengan Barbie, menjadi persoalan tersendiri bagi manusia di dunia nyata. Karena generasi Barbie tumbuh dengan citra diri Barbie yang harus mereka penuhi. (Adriana Venny, 2000).

Bagaimanapun juga iklan kecantikan di televisi adalah salah satu bentuk budaya populer yang membawa perubahan sosial dalam

masyarakat. Samuel Koenig menyebutkan perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia (Soekanto, 2002:305). Iklan kecantikan mengubah pola konsumsi masyarakat (meskipun tidak semua) dari masyarakat yang cantik dan sehat karena membutuhkan kosmetika menjadi masyarakat yang modern karena hal itu *keren*. Namun yang perlu dicermati adalah pemahaman mengenai konsep penampilan fisik yang harus dimiliki oleh perempuan bila ingin disukai oleh lawan jenis. Sebaliknya untuk kaum laki-laki mereka disodori kriteria perempuan ‘cantik’ yang pantas menjadi ‘pasangan’ mereka.

PEREMPUAN DALAM IKLAN KECANTIKAN DI TELEVISI

Marshall McLuhan mengatakan bahwa ‘*the medium is the message*’ dan televisi sebagai *hot media* yang mampu membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka waktu tak bisa ditentukan. Di sini jelas terlihat, di mana dengan kekuasaannya, televisi mampu beradaptasi dengan kekuatan pasar dominan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya terutama melalui iklan, dalam hal ini iklan kecantikan yang mampu mempengaruhi masyarakat khususnya perempuan.

Televisi sejak kemunculan perdannya pada tahun 1926 telah menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi, yang paling jelas terlihat adalah fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna, dan audiovisual yang dimilikinya.

Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan, dan hiburan, kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Televisi, seharusnya bertindak sebagai media penyebar informasi, penyebar benih budaya populer tetapi kini televisi adalah pembentuk dan penjual budaya populer. Televisi menayangkan berulang kali iklan berbagai produk kecantikan, menancapkan di benak khalayak meminjam istilah *Cultivation Theory* oleh George Gerbner-bahwa iklan-iklan kecantikan itu tampil di televisi karena mereka memang dibutuhkan dan penting bagi masyarakat, khalayak yang tidak

mengenal atau menyukai produk-produk kecantikan dianggap sebagai orang yang ketinggalan jaman.

Iklan di televisi khususnya, sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Perempuan dalam iklan sering kali dibahas, acap kali menimbulkan polemik pro-kontra. Karena keindahannya, tidak bisa dipungkiri perempuan sering ditampilkan dalam iklan, meskipun terkadang kehadirannya terasa agak “diada-adakan”. Menurut Nanik Ismiani (1997), karena keindahannya pula, untuk iklan sebuah produk yang bobot kehadiran tokohnya sama-antara pria dan perempuan-biasanya perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk terutama produk kecantikan.

Jagat periklanan-baik lewat media cetak, elektronik, maupun media luar ruang-selalu dimarakkan oleh kaum hawa. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Di kalangan pekerja kreatif fenomena tersebut ditanggapi dengan memunculkan beberapa alasan tentang dipilihnya perempuan sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk. Mereka beranggapan, perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran.

Menurut catatan Gunawan Alif (1994), banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan, baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik. Sedangkan sebagian pria menyukai penampilan perempuan yang seksi. Sangat memprihatinkan bila perempuan-perempuan yang tidak bisa mencapai wacana dominan tentang tubuh ideal tadi membuat mereka terobsesi dan memaksakan diri dengan berbagai upaya yang

bahkan bisa membahayakan mereka. Bagaimana mungkin kulit hitam bisa menjadi putih hanya dengan kosmetik? Lagipula wacana dominan ini mengandung pelecehan terhadap ras yang berkulit hitam. Masihkah kita perlu membanggakan diri atau bersedih hati karena kulit kita?

Iklan-iklan yang memelihara nilai-nilai seperti itu sesungguhnya menumbuhkan stereotip baru terhadap perempuan, yaitu konsep yang mencakup seks dan gender di mana seks adalah identifikasi untuk membedakan laki-laki dan perempuan dari segi anatomi biologi (jenis kelamin) yang lebih digunakan untuk persoalan reproduksi dan aktivitas seksual (Suzanne dan Wendi, 1997:35) sedangkan gender menjelaskan adanya perbedaan laki-laki dan perempuan yang dilihat dari konstruksi sosial-budaya (Elaine, 1989).

Stereotip tidak lepas kaitannya dengan seks dan gender, yaitu suatu konsep sosial yang berhubungan dengan perbedaan (distinction) karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki yang dikaitkan dengan anatomi jenis kelaminnya (sex). Misalnya perempuan dijelaskan berkarakter baik bila ia sebagai ibu rumah tangga atau istri yang baik (seperti pada iklan minyak goreng), sedangkan laki-laki berkarakter baik bila ia sebagai individu di atas dunia yang lebih luas (Tierney). Mansour Fakih bahkan lebih jelas mengatakan bahwa stereotip adalah pelabelan negatif terhadap jenis kelamin tertentu, yang akibatnya terjadi diskriminasi dan ketidakadilan (Fakih, 1997:86).

Hal tersebut tidak selalu disadari oleh para konseptor iklan kecantikan karena mereka lebih disibukkan dengan hal ihwal yang mampu mempesona calon konsumen, sehingga mereka akan jatuh cinta dan fanatik terhadap produk-produk kecantikan. Para pekerja kreatif selalu mengatakan bahwa akses kejiwaan dan dampak sosial dari iklan adalah tanggung jawab para guru pendidik, sekolah dan institusi keluarga. Teror iklan sangatlah besar tapi tidak tampak di mata. Justru karena tak tampak di mata, seks yang ditimbulkannya pun sangat sukar diprediksi. Apakah masih berupa gejala awal atau sudah sampai ke titik akut yang menyengsarakan?

Iklan bersifat rayuan, ajakan, maka iklan bisa menggunakan berbagai cara. Yang penting bagi pembuat iklan, setiap obyek yang dijadikan sasaran iklan merasa tergugah dan tertarik. Iklan kecantikan

misalnya, begitu menyolok dan memberikan kesan seolah-olah yang terpenting dalam hidup ini adalah wajah dan tubuh yang cantik dan dapat memikat perhatian lawan jenis. Melalui pesan-pesannya yang sugestif dan subliminal, iklan kecantikan mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar yang mendominasi kehidupan manusia, yaitu selalu tertarik dan mencoba menarik orang lain melalui penampilan, kecantikan dan misteri. Iklan-iklan kecantikan tersebut memperkokoh mitos-mitos budaya paling kuat, yaitu pentingnya daya tarik fisik dan usia muda, terutama bagi kaum perempuan.

IKLAN KECANTIKAN SEBAGAI BUDAYA POPULER

Setelah sekian abad dari era Montaigne di abad 16, budaya komersial dan hiburan mulai dikembangkan selama beberapa waktu sebelum dan sesudah reformasi dan dipengaruhi oleh agama, menjadikan budaya membawa gaya hidup yang kuat. Adanya penurunan penggunaan tenaga manusia dan menggantikannya dengan mesin telah membawa perubahan pada budaya massa, pergantian dari cerita rakyat dan seni “tinggi” menjadi sekedar produksi massal.

Kebudayaan pada hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. *Culture* atau budaya menurut McIver adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam ekspresi jiwa dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusastraan, agama, rekreasi dan hiburan dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia. (dikutip dalam Soekanto, 2002:304) sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk bertindak dan berperilaku. Semakin kompleks masyarakat, semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan.

Komunikasi sebagai sebuah perilaku interaksi sosial menjadi alat bagi budaya untuk mempertahankan dirinya dan memastikan bahwa hal tersebut melalui pewarisan sosial. Komunikasi juga sebagai media pewarisan budaya tandingan atau *counter culture* yang diam-diam mengakar dan tumbuh sebagai alternatif dari budaya tinggi yang dimiliki sebuah masyarakat. Penulis mengartikan budaya tinggi merupakan salah satu aspek kebudayaan masyarakat yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar yang dimiliki kebudayaan tersebut. Budaya tinggi bisa berupa alat musik tradisional gamelan yang seringkali kita lihat

(hanya) dimainkan di Keraton, pagelaran seni wayang, dan pertemuan-pertemuan kenegaraan, meskipun ada usaha untuk melestarikan seni Gamelan melalui kursus dan sekolah karawitan.

Budaya tinggi yang tergeser oleh kemunculan teknologi yang berakibat pada instanisasi perilaku masyarakat, mendapatkan tandangnya berupa budaya populer. Mengapa budaya populer menjadi tandingan dari budaya tinggi? Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampuradukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya tinggi menyesuaikan diri dengan moral dasar yang dianut sebuah masyarakat. Bila budaya tinggi adalah sebuah bentuk dukungan terhadap kestabilan dan kemapanan nilai-nilai dalam masyarakat, maka budaya populer pada awalnya bertindak sebagai *counter culture* yang melawan kemapanan, memberikan alternatif bagi sebuah masyarakat yang berubah, kemudian menjadi 'pemersatu' unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status sosial ke dalam satu komunitas massa 'maya'. Komunitas tersebut disebut 'maya' karena seperti hakekatnya sebuah bentuk komunikasi massa yang khalayaknya anonim dan tersebar, komunitas dari budaya populer acapkali bersifat tersebar dan anonim. Mereka dipertemukan ketika budaya populer tersebut berwujud.

Awal abad 19 perbedaan antara budaya elite dan cerita rakyat menjadi kabur seiring perkembangan demokrasi politik, pendidikan masyarakat massa dan revolusi industri dalam era populer atau budaya massa. Kemudian lahir konsep sederhana yaitu budaya populer antara lain adalah seni. Produk dari budaya populer tidak pernah mengandung seni murni, tetapi mempunyai karakteristik tersendiri: terstandarisasi, *stereotype*, konservatif, manipulasi terhadap barang konsumsi (Stan Le Roy Wilson, 1995:5). Kajian budaya populer kemudian dikembangkan di abad 19 untuk menempatkan kembali kajian cerita rakyat sebagai akar dari budaya populer.

Ray B Browne dalam *Mass Media Mass Culture* (1995:5) mendefinisikan budaya populer adalah budaya setiap orang dalam masyarakat, sebuah budaya dunia yang mengelilingi kita meliputi sikap,

kebiasaan, dan perilaku kita; bagaimana kita bersikap dan mengapa kita bersikap; apa yang kita makan; bangunan-bangunan, jalan dan makna perjalanan, hiburan dan olahraga; politik, agama, praktik pengobatan, kepercayaan, aktivitas serta kontrol. Dengan kata lain, suatu dunia di mana kita tinggal.

Mc Quail dalam *Mass Communication* (1983:287) mengatakan bahwa budaya populer dicirikan oleh keasliannya yang bersifat spontan dan keberadaannya yang berlangsung terus menerus dalam kehidupan sosial dengan bentuk yang beraneka ragam. Masyarakat yang terus berkembang atau berubah akan tetap terus melahirkan budaya populer, maka budaya populer ini sangat berhubungan dengan masyarakat sebagai sasaran media.

Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita (Coca-cola dan McDonald); kita tonton (Hollywood); kita dengarkan (The Beatles, Britney Spears, dan Slank); kita pakai (jeans dan sepatu kets/Sneakers dan kosmetik); dan sebagainya. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada arena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer.

Budaya-hasil cipta, rasa, karsa manusia-menjadi budaya populer ketika ia memenuhi beberapa ciri, yaitu (1) Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer; (2) Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak. Produk tersebut dapat menjadi pionir bagi produk-produk lain yang berciri sama, sebagai contoh kosmetika (yang banyak ditiru oleh produsen kosmetika palsu). (3) Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren; (4) Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun; (5) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer dan ekonomi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Bila budaya populer memiliki nama lain tren, maka

ekonomi atau nilai komersial adalah kendaraan yang digunakan budaya tersebut untuk menjadi besar. Budaya populer dibesarkan salah satunya oleh media massa, khususnya televisi. Khalayak yang memiliki dan menonton televisi hampir pasti dapat dipastikan mengetahui apa yang dianggap tren pada masa tersebut, karena televisi dapat menampilkan tren itu secara repetitif, melalui program re-run atau *spin-off*.

Kritikus media terkemuka, Marshal McLuhan, menyebut iklan sebagai karya seni terbesar abad 20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, trend, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Kritikus periklanan, Sut Jhally (1990:14), menunjukkan bagaimana periklanan komersial telah menyebar ke wilayah-wilayah budaya populer lainnya.

Menurut Stuart Ewen, iklan adalah proses untuk mengkreasi komoditas imajinasi khalayak agar tertarik dan percaya. Sedangkan Bruce Brown melihat iklan sebagai refleksi dari nilai budaya masyarakat kelas menengah. Kedua pernyataan tersebut mengandung maksud bahwa iklan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi masyarakat kelas menengah dengan menghadirkan imajinasi serta mimpi tertentu agar masyarakat mengikuti.

KESIMPULAN

Sebagian kalangan memang menilai bahwa budaya populer ini membawa dampak positif yaitu sebagai bentuk kemajuan dari peradaban dan menciptakan dinamisasi terhadap mobilitas budaya baik secara vertikal maupun horizontal, tetapi tetap saja dampak yang dibawa atas budaya populer yang bersumber dari proses globalisasi dan kapitalisme ini sangat merugikan bagi banyak pihak, antara lain eksistensi budaya daerah yang semakin hilang karena dianggap ketinggalan zaman dan identitas diri yang semakin terkikis karena adanya penentuan identitas dan standarisasi dari industri budaya sebagai pihak yang menciptakan budaya.

Budaya populer yang pada akhirnya disebut sebagai budaya komoditas ini diproduksi secara besar-besaran hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi semata sehingga hal ini memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat karena penilaian baik atau buruk bukan lagi

didasarkan pada ajaran moral tetapi lebih pada kemampuan ekonomi untuk mendapatkan prestise. Selain itu, produk-produk budaya populer akan merusak budaya elite dan sistem tata krama dalam kehidupan bermasyarakat. Budaya populer ini akan menciptakan khalayak-khalayak pasif karena semua kebutuhan hidup sudah disediakan. Penilaian baik buruk dan pedoman pedoman dalam hidup sudah ditentukan dan diatur oleh industri budaya.

Nilai komersial dari budaya populer juga mendorong kita untuk merogoh *kocek* demi memiliki satu jenis produk budaya populer atau yang berkaitan dengan budaya populer, karena secara jujur kita harus mengakui bahwa kita hidup di dunia yang menurut Walter Lippmann sebagai *global village*. Budaya populer menjadi identitas dari manusia di berbagai belahan dunia untuk masuk dalam komunitas budaya tersebut.

Keragaman budaya Indonesia yang menjadi kekayaan negeri ini sedikit demi sedikit telah luluh dan menghilang digantikan oleh budaya-budaya modern yang dianggap lebih maju. Budaya-budaya yang menggiring manusia pada pendangkalan makna. Industri budaya memproduksi budaya yang bersifat homogen dengan standar karakter-karakter yang dianggap ideal. Penilaian tentang cantik misalnya yang dianggap relatif, kini distandarkan oleh industri budaya melalui berbagai produk yang diiklankan di televisi. Akibatnya, hal ini menimbulkan kekhawatiran yang tiada henti karena selalu merasa ada yang kurang dari diri sendiri. Pasalnya penentuan nilai-nilai oleh industri budaya lebih menekankan pada sudut pandang negatif yaitu selalu menciptakan kekurangan-kekurangan pada diri sehingga nantinya dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk-produk industri.

Imbasnya adalah menjadikan orang tidak percaya diri. Banyak orang yang rela mengorbankan dan melakukan apapun demi mendapatkan paras yang cantik, orang rela diet agar tubuhnya terlihat seksi. Di sini industri seolah memberikan solusi terhadap permasalahan dengan mendirikan pusat-pusat kecantikan, pusat-pusat kebugaran, perawatan tubuh. Akibatnya, identitas pada diri sendiri yang unik menjadi hilang. Orang lebih merasa bangga bila bisa tampil seperti bintang idolanya daripada menunjukkan identitas atau karakter dirinya sendiri. Karakter-karakter manusia yang unik menjadi homogen sesuai standar-standar yang

dikonstruksi oleh industri budaya. Manusia tidak lagi dapat memahami secara mendalam apa yang menimpa mereka saat ini, terutama pengaruh televisi yang dirasa membuat manusia sangat dangkal dalam memahami fenomena kehidupan. Televisi telah menjadi narkoba bagi manusia, bagaimana tidak, setiap hari masyarakat Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melihat televisi.

Paling tidak ada tujuh modus dunia pertelevisian yang berdampak merugikan bagi kaum perempuan, antara lain:

1. Mengartikulasikan garis besar dominasi kultur yang mapan tentang hakikat dari realitas.
2. Mengimplementasikan kultur individual ke dalam sistem nilai-nilai dominan.
3. Merayakan kultur individual yang dianggap representatif ke dalam dunia 'di luar sana'.
4. Menyakinkan bahwa kebudayaan dominan sudah dikonfirmasi lewat ideologi dan mitologi sehingga cukup sah untuk dipresentasikan di layar kaca.
5. Meng-ekspos rasa dari budaya itu sendiri yang menjadi hasil dari kondisi dari budaya yang berubah pada dunia "di luar sana"
6. Menyamakan status pihak dominan dan identitas individu yang dijamin oleh budaya secara keseluruhan
7. Mentransmisikan makna-makna yang diproduksi ini ke segenap anggota masyarakat secara lebih luas.

Televisi sesungguhnya tidak menampilkan kebutuhan perempuan, tapi justru kebutuhan dari para pengiklan (*advertisers*). Karenanya perempuan harus di *set-up* dalam terminologi laki-laki sekaligus agar mendukung kepentingan para pengusaha tersebut, perempuan harus mengorientasikan hidupnya melulu pada keluarga, serta berorientasi pada masyarakat yang konsumtif. Perempuan kian direfleksikan dalam pembagian gender yang tidak adil dalam masyarakat. Sementara program-program yang terkooptasi dalam terminologi laki-laki dan masalah tersubordinatnya peran perempuan dalam keluarga justru tidak pernah dipertanyakan.

Daftar Pustaka

- Burton, Greme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cobley, Paul (edited). 2006. *Communication Theories*. New York: Routledge
- Fiske, John & Hartley, John. 2003. *Reading Television*. New York: Routledge
- Mc Quail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture* terj. Yogyakarta: Bentang
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- <http://en.wikipedia.org/barbie.html>, diakses tanggal 8 Juli 2009